

Планирование в Retail Media: от хаоса к порядку

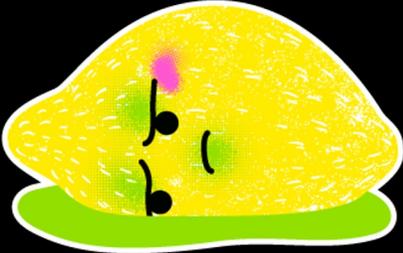
Елизавета Егорова
Data Group Head
Okkam Trade Marketing

**А бывало ли у вас,
что планирование
в Retail Media
превращалось в хаос?**



разные
показатели

стратегическое
планирование



эффективная адресная
программа

распределение
бюджетов

эффективность

точность данных

анализ

KPI's контроль разнообразие
форматов

бюджет тип коммуникации

а что
с бенчмарками?

расчеты

согласование

интерпретация методология

прогнозирование тестирование гипотез

метрики

СОТНИ
ТОЧЕК





деньги

время

ресурсы

**почему
возникает
хаос?**

Отсутствие
единого
источника данных

Ручной расчет
бюджетов

Субъективность
в выборе
форматов

Отсутствие
ориентиров:
бенчмарки, KPI's

Чтобы навести порядок, нужен новый подход

ЧТО МЫ
ХОТИМ?

как это
сделать?

Аналитические продукты Okkam Trade Marketing



Retail Media Calculator: задаем адресную программу

Как меняется результат при разных сценариях

Сеть

Формат

ГЕО

Кластер

Бенчмарки

Профиль

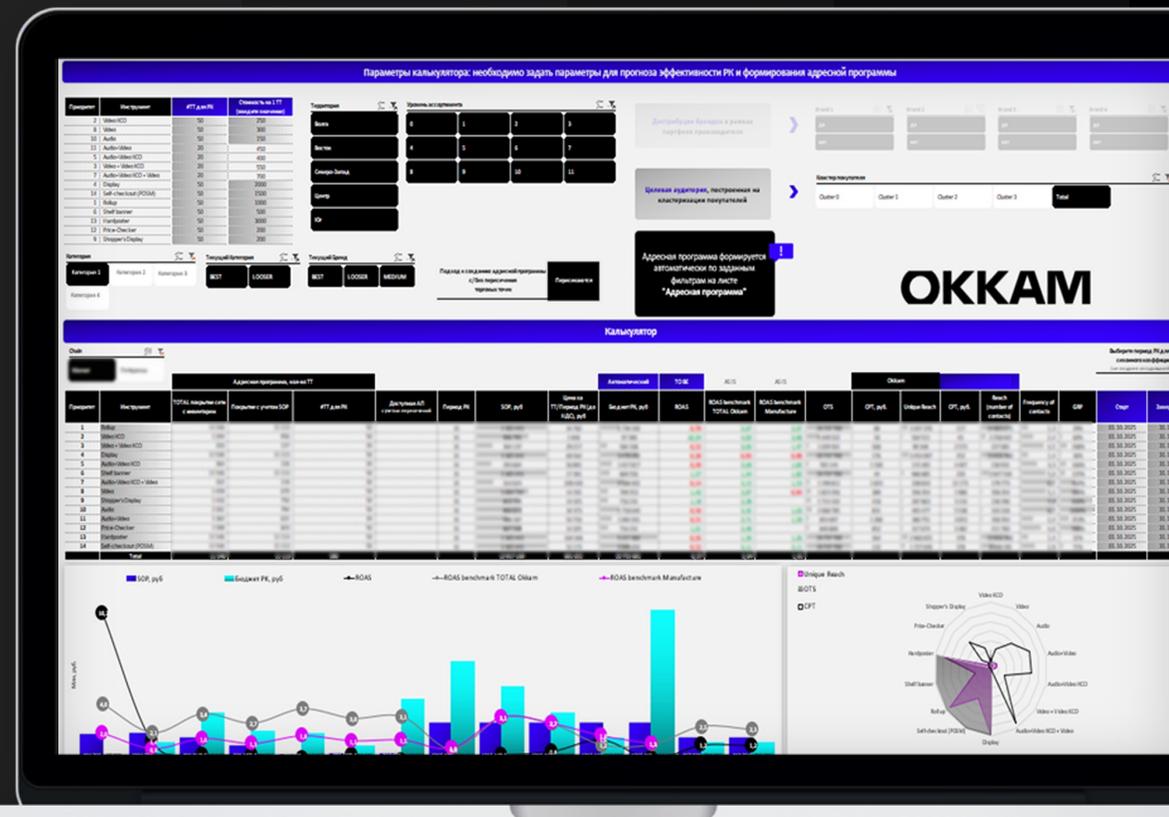
Прогноз

Дистрибуция

OKKAM

Основные пользователи и их KPI's

- Трейд-маркетологи: ROAS, SL
- Бренд-менеджеры: OTS, Reach, CPT, ROAS



Retail Media Calculator: от пилота к масштабированию

2024

SOP

ROAS

Пересечение инвентаря

Кластеризация по одной сети

2025

Адреса

Целевая аудитория

SOP

ROAS

Дистрибуция

Бенчмарки

OTS

Reach

CPT

Пересечение инвентаря

Автоприоритизация инвентаря

Кластеризация по нескольким сетям

Retail Media Calculator: эффективность в цифрах

Инструмент позволил:

- Оптимизировать затраты
- Повысить **ROAS**
- Увеличить инкрементальные продажи

+1,7
рост ROAS

Difference

+140%

рост инкремента

+8 п.п.

SL, ₽

-17%

CPT

Retail Media Ranking: распределяем бюджет

Планирование в условиях
ограниченного бюджета

Сеть

Формат

ГЕО

Категория

Метрики

Бренд

Ввод бюджета

Бенчмарки

ОККАМ

Основные пользователи и их KPI's

- Трейд-маркетологи: ROAS, SL
- Бренд-менеджеры: OTS, Reach, CPT, ROAS

The screenshot displays a detailed dashboard for retail media ranking. It features a top navigation bar with filters for 'Geo' (Russia), 'Year' (Total), 'Month' (Clustering), and 'Number of days' (42). The main area is divided into two primary sections: 'RECO GOLD' and 'RECO SILVER'. Each section contains a table with columns for 'Chain', 'Format', 'Budget', 'Number of outlets', 'Kob-T no primary agencies', 'OTS', 'Reach', and 'CPT'. Below these, there are several smaller tables and charts, including 'Basic ads settings', 'MAX OPTION', and 'Weight, %'. The 'MAX OPTION' table lists various metrics like 'Frequency per hour', 'Impressions per Ad bio', 'Chrono.sp', 'Budget (total coverage)', 'Cost per outlet', 'CPT', 'OTS, total', 'Reach (estimation)', 'SL benchmarks, pp (AVG)', 'ROAS benchmarks', 'SL benchmarks, pp (Median)', 'ROAS benchmarks (Median)', 'Reach Pot.', 'CPT', 'Visibility Pot.', 'Sales Pot.', 'ROAS', 'Total Score', and 'Priority'. The 'Weight, %' table shows percentages for 'Awareness' (20%, 20%, 10%, 25%), 'Purchase' (20%, 25%), and 'Total Score' (1.96, 1.95, 0.79, 1.76, 1.50, 0.50, 1.40, 1.60, 1.50, 1.00, 2.30, 2.40, 0.30, 0.30, 1.00).

Планирование стало быстрым и прозрачным

Что меняется в планировании:

- Сокращение времени подготовки кампании — **time to launch**
- Прозрачная логика выбора
- Рост эффективности и доверия к плану

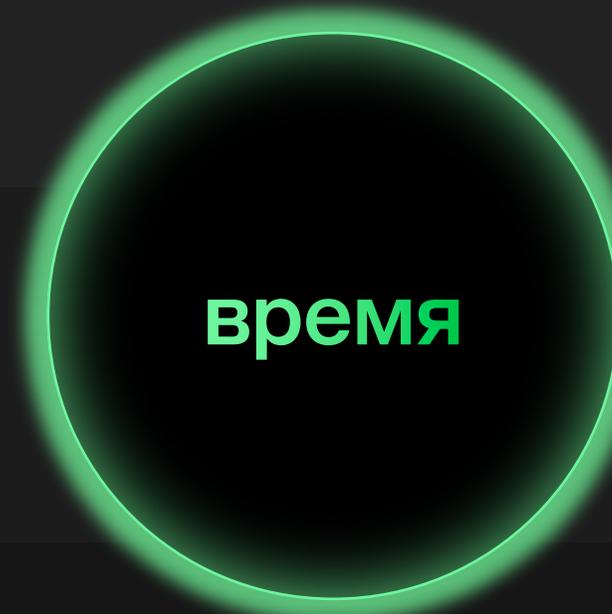
Пример расчета

Период РК	30 дней
Сеть	Сеть 1
Инвентарь	Аудио, видео
Прогноз бюджета	900 000 ₽
Прогноз окупаемости	ROAS = 1,7
Адресная программа	450 точек



деньги

ROAS кампаний
стал выше



время

Time-to-market
сокращается:
минуты, а не недели



ресурсы

Максимум отдачи
при тех же вложениях



а что
с бенчмарками?

– а они тут уже

стратегическое
планирование

– ИЗИИИИИИ



разные
показатели

– всё теперь
как надо

Теперь вместо хаоса – четкий и понятный план



сотни точек

– Ну и что, у меня
теперь есть
калькулятор



Спасибо!

Обсудить проект
trade.marketing@okkam.ru

Скачать гид по инвентарю
Retail Media Playbook 2.0



Презентация скоро будет
в [наших Telegram-каналах](#) ↗

